

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Fotode ja pildiallkirjade tõlgendamine suhtlusportaali Orkut.com näitel
Bakalaureusetöö (4 AP)

Autor: Berit-Helena Lamp
Juhendaja: Andra Siibak, MA

Tartu
2009

SISSEJUHATUS	3
I Teoreetilised lähtekohad	6
1. Identiteet ja virtuaalne identiteet	6
2. Muljekujundus internetis	8
3. Meeste ja naiste erinevused enda veebis esitlemisel, tekstides ja visuaalis	10
4. Fotograafiline sõnum	11
4.1. Roland Barthesi visuaalsemiootika	11
4.2. Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni lähenemine	13
5. Sotsiaalsed võrgustikud internetis	13
6. Orkut.com	12
7. Kokkuvõte seminaritööst	15
8. Uurimisküsimused	16
II Meetod ja valim	18
1. Valimi kirjeldus	19
2. Intervjuu struktuur	20
3. Fotode analüüs	20
III Tulemused	22
1. Intervjueeritavate taust Orkuti kasutajatena	22
2. Kasutajad ja nende endi fotod	26
3. Pildiallkirjade kasutamine fotode juures	28
4. Teiste fotod	29
5. Fotode analüüs	31
5.1. Esimene foto	31
5.2. Teine foto	32
5.3. Kolmas foto	34
IV Järeldused ja diskussioon	36
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	44
KASUTATUD KIRJANDUS	46
LISA 1 – Intervjuu kava	50
LISA 2 – Intervjuude transkriptsioonid on lisatud tööle CD-l	

Sissejuhatus

Eestis kasutab internetti 2008. aasta inimarengu aruande järgi 69% 15-74 aastastest elanikest. Endiselt on oluline kihistumine vanusesti, kusjuures noorimas grupis ehk 15-29-aastaste seas on internetikasutajaid 96% (Vengerdelft, Reinsalu, 2008). Kõige noorema vanusegrupi, ehk 15-29-aastaseid internetikasutust iseloomustab kõige enam suhtlemine sõprade ja tuttavatega. Piltide ning fotode üleslaadimisega tegeleb 38% kõikidest internetikasutajatest ning 15-19 aastastest noortest 68% (Mina. Maailm. Meedia. 2008). Need numbrid annavad märku, et interneti ning ilmselt ka sotsiaalsete võrgustike kasutamine on noorte jaoks väga oluline tegevus.

Hiljuti teatas näiteks ka Euroopa Parlament, et hakkab valimisteadlikkuse suurendamiseks looma interneti sotsiaalvõrgustikesse kontosid, mis on suunatud peamiselt noortele¹.

Üheks osaks sotsiaalsete võrgustike kasutamisel on sinna luua vastav sisu teksti ning fotode näol. Lisaks otsesele enesekirjeldusele võimaldavad taolised võrgustikud üles laadida ka fotosid ning moodustada pildialbumeid. Enamikes võrgustikusüsteemides saab fotoalbumites fotodele lisada ka pildiallkirja.

Käesolevas töös uuritakse, kuidas mõjutab pildiallkirjade fotodele lisamine arusaamist ning tähendust fotol olevast või toimuvast. Sarnaseid uurimistöid on varemalt läbi viinud Märt Miljan, uurides noormeeste visuaalset enesepresenteerimist suhtlusportaalil Rate.ee (2007), Maria Murumaa, kes uuris samuti Rate.ee keskkonda ning seda, kuidas konstrueeritakse seksikust kasutajate fotodel (2006) ning Andra Siibak Rate.ee visuaalse enesepresentatsiooni uuringutega (2007a, 2007b, 2007c, 2006). Varasemad uurimistööd on keskendunud vaid fotokeelele, kuid käesolev töö võtab arvesse ka foto alla kirjutatud sõnumi, mis võib mängida pildist pildi mõistmise protsessis olulist rolli. On oluline selgitada välja kuidas tajutakse pildiallkirja mõju ennast esitlevate fotode juures ning kuidas võetakse vastu teiste kasutajate fotode juures olevaid allkirju.

¹ <http://www.myspace.com/europeanparliament> (06.05.3009)

Uurimistöös kasutatakse keskse lähtekohana sotsiaalse võrgustiku veebisaiti Orkut.com. Sotsiaalseid võrgustikke on oluline uurida seetõttu, et paari viimase aastaga on nende kasutamine kasvanud väga suurel määral, kuid erinevalt reaalsest maailmast, mängivad seal rolli hoopis teistsugused eneseesitluse viisid ning see virtuaalne loodud „mina“ on kättesaadav märksa suuremale hulgale pealtvaatajatele, kui inimene võib-olla reaalses elus kokku puutuks.

Sotsiaalse võrgustiku veebisait Orkut.com on loodud uute tutvuste loomiseks, kuid samas ka vanade säilitamiseks. Isikliku kogemuse põhjal võiks väita, et Orkutit kasutatakse pigem tutvuste säilitamise eesmärgil. Vaadates Orkuti kodulehel väljatoodud statistikat, on 50,51%² kasutajatest märkinud oma profiilile, et on seal sõprade jaoks. Ühtlasi on üle poole Orkuti kasutajatest vanusegrupis 19-25³, seega valdavalt tegutsevad selles virtuaalsuhete kogumis noored inimesed.

Erinevalt näiteks Rate.ee portaalist ei ole Orkut niivõrd orienteerunud enda teistele esitlemisele, vaid pigem oma tuttavate võrgustiku hoidmiseks. Orkutis ei ole keskeks foto, sest neid ei saa hinnata ning seepärast on fotode lisamine ainult kasutajale võimalus oma isikule juurde anda visuaalseid lisatähendusi. Ehkki nüüd saab ka Rate.ee's kasutaja lisada suvalisi pilte ning teha albumeid, siis on põhirõhk ikkagi nendel pildidel, mis lähevad n-ö hindamise alla.

Bakalaureusetöö raames intervjueerisin kümmet Orkuti kasutajat selgitamaks välja nende harjumusi ning arvamusi fotode üleslaadimisel ning nende allkirjastamisel. Uuringu valimiks on 17-25 aastased (valimi vanus konstrueerus juhuslikult) Orkuti kasutajad. Käesoleva uurimistöö eesmärk on uurida kasutajate abiga välja, missuguseid fotosid noored enda kontodele lisavad, mis nad ise arvavad enda ja teiste fotodest ning kas pildiallkirjad annavad fotodele mingit tähendust juurde.

² <http://www.orkut.com/Main#MembersAll.aspx>, 24.05.2009

³ <http://www.orkut.com/Main#MembersAll.aspx> 24.05.2009

Valimisse tehtud intervjuudes räägiti sellest, kuidas ja milliseid fotosid kasutajad ise oma kontole lisavad, milliseid fotosid nad teiste kontode vaatavad ning milline on nende arvamus pildiallkirjade lisamisest. Intervjuu viimases osas paluti intervjueeritavatel kommenteerida kolme Orkutist juhuslikult valitud pilti. Esmalt näidati pilti ilma allkirjata ning seejärel allkirjaga ning paluti neil selgitada, kas nende jaoks muutus midagi ja mida allkiri pildile juurde annab.

Bakalaureusteöö esimene peatükk tutvustab uuringu teoreetilisi lähtepunkte ning selgitab lahti identiteedi mõiste. Lisaks antakse ülevaade muljemajandusest internetikeskkonnas ning tutvustatakse uurimisobjektiks olevat portaali. Esimese peatüki lõpuks sõnastatakse uurimisküsimused. Teises peatükis antakse ülevaade valimist ning tutvustatakse metoodikat. Empiirilise materjali uuringu tulemused on toodud neljandas peatükis. Viiendas peatükis tuuakse järelused ning diskussioon, millele järgneb kokkuvõte.

Töö lisast leiab lugeja veel intervjuude läbiviimiseks koostatud kava ning eradli CD-l on tööga kaasas kõigi kümne intervjuu transkriptsoonid.

Tahaksin siinkohal tänada oma juhendajat, kes mind alati õigele teele juhataks ning retsensenti õpetlike tähelepanekute eest. Lisaks sooviksin tänada kõiki kümnet intervjueeritut, et nad leidsid aega ning tahtmist minu uuringus osaleda. Aitäh!

I. Teoreetilised lähtekohad

Teoreetiliste lähtekohtade peatükis selgitatakse kõigepealt lahti identiteedi ja virtuaalse identiteedi mõisted. Seejärel tuuakse välja erinevused igapäevase ning interneti muljemajanduste vahel. Järgnevalt peatutakse meeste ja naiste erinevustel enda veebis esitlemisel. Teoreetiliste lähtekohtade neljandas osas selgitatakse fotograafilist sõnumit, kasutades Roland Barthesi (1977) visuaalsemiootikat ning Gunter Kressi ja Theo van Leeuweni (1966) lähenemist. Viimaks räägitakse sotsiaalsetest võrgustikest internetis ning konkreetsemalt käesoleva uurimistöö jaoks olulisest Orkut.com'ist. Teoreetiliste lähtekohtade peatüki lõpuks esitatakse ülevaade varem tehtud seminaritööst ning püstitatakse uurimisküsimused.

1. Identiteet ja virtuaalne identiteet

Mõistet identiteet saab määratleda mitmeti sõltuvalt erinevatest teadusharudest, milledes seda parasjagu käsitletakse. Lihtsalt öeldes on identiteet inimese arusaam iseendast ning moodustab seetõttu aluse millest lähtudes inimene suhtleb maailmaga ning interpreteerib ja hindab nii enda kui teiste käitumist (Valk 2004).

Identiteedi mõiste sisu iseenesest on vastuoluline. Ühest küljest on identiteet midagi konkreetsele indiviidile omast ning ainulaadset, teisest küljest on identiteet soov mingite teatud gruppidega sarnaneda (Buckingham 2008).

Konstruktivistliku käsitluse järgi on identiteet loodud, mitte n-ö antud ehk iseenesest olemasolev (Kalmus et al. 2004).

Teoreetikud on vastavalt sotsiaalsete faktorite erinevatele rollidele jaganud identiteedi kaheks peamiseks mudeliks: personaalne identiteet ning sotsiaalne identiteet. Personaalse identiteedi puhul keskendutakse spetsiifilistele

omadustele, mis eristavad üht indiviidi teistest antud personaalsete suhete sotsiaalses kontekstis. Personaalne identiteet kujuneb suhtlemisel väikestes gruppides. Ta vahendab sotsiaalse struktuuri mõju ning püüab ise mõjutada sotsiaalseid institutsioone ja struktuure. Sotsiaalne identiteet on kui indiviidi minakontseptsiooni osa, mis tuleneb teadmisesest kuulumise kohta sotsiaalsesse gruppidesse (nt. riik või rahvus) koos nendele omistatava väärtuse ja emotsionaalse tähendusega (Tajfel 1981, eestindus Valk 2004).

Käesoleva töö raames on parim kasutada personaalse identiteedi teooriat ning paigutada see virtuaalsesse maailma, kuid päris tähelepanuta ei saa jätta ka sotsiaalse identiteedi teooriat. Personaalne identiteet on käesolevas töös oluline just seetõttu, et see seostub inimese suhtlemisega talle tähtsamates väikestes gruppides nagu näiteks perekond, lähemad töökaaslased või sõbrad.

Sotsiaalset identiteeti ei saa täielikult kõrvale lükata aga seepärast, et inimesed kipuvad ennast või teisi tihti asetama mingitesse kategooriatesse, luues nii teatud stereotüüpe, mis põhinevad näiteks rahvusel või elukutsel. Tajfel ja Turner (1979) eristasid sotsiaalse identiteedi puhul kolme grupisisesest diskrimineerimise vormi: kategoriseerimine, identifitseerimine ning võrdlus. Identifitseerimise puhul tahetakse ennast seostada mingite teatud (mõjukate) gruppidega, et tõsta oma eneseväärikust. Võrdluse puhul hinnatakse enda gruppi positiivsemalt ja teiste gruppe negatiivsemalt.

Internetikogukondades on identiteedil suhtlemises võtmeroll, kuna see aitab mõista ning hinnata kommunikatsiooni vastastikust mõju (Donath 1999). Cantoni ja Tardini (2006) ütlesid, et virtuaalses maailmas saab igaüks oma identiteedi ise kujundada, seda muuta ning maskeerida ennast kellekski teiseks.

Rheingold (1993) seletas virtuaalset identiteeti järgmiselt: me kodeerime enda identiteedi ekraanil sõnadena ning dekodeerime ja pakime lahti teiste identiteete.

Rheingoldi (1993) sõnul määrabki virtuaalse identiteedi sõnade kasutus ning jutud, mida enda kohta räägitakse, olgu nad siis tõesed või valed.

Digitaalne persoon on indiviidi avaliku isiksuse mudel, mis põhineb andmetel ja säilib tegudes, ta toimib selle indiviidi vahendajana. Niisugusest mõistest võib välja lugeda, et see isik, mis inimesel digitaalses maailmas on, saab kinnitust igas tema teos. Tekkinud tegude ja rollide kogum on ka internetis inimese esindaja. (Clarke 1994)

Sotsiaalteadlased Berger ja Luckmann (1991) peavad esmase identiteedi kujunemisel tähtsaks just nimelt olulisi teisi. See tähendab, et identiteedi kujunemine pole ühepoolne mehaaniline protsess. See toob kaasa dialektika teiste+ poolse identifitseerimise ja enese-identifikatsiooni vahel, objektiivselt omistatud ja subjektiivselt heaks kiidetud identiteedi vahel.

Bergeri ja Luckmanni (1991) teooria saab edukalt üle kanda virtuaalsesse keskkonda. Ka seal võivad virtuaalsuses osalejad omaks võtta kellegi teise rolle ja suhtumisi ning nendest enesele identiteedi luua.

2. Muljekujundus internetis

Muljekujundus internetis on sarnane tavalisele igapäevasele muljekujundusele, kuid seejuures tuleb arvestada virtuaalmaailma eripäradega.

Schlenker ja Pontari (2000) defineerivad muljemajandust kui eesmärgipärast tegevust, millega reguleeritakse informatsiooni mingi inimese, asja, idee või sündmuse kohta. Enese presenteerimine on sellele sarnane, kuid viitab pigem kontrollile selle informatsiooni üle, mida enda kohta avaldatakse.

Kui päriselus on võimalik esmamuljet luua oma kõne ning kehakeelega, siis virtuaalses maailmas on selle peamiseks võimaluseks tekst. Enamikel lehekülgedel on võimalik presenteerida ka oma pilte, kuid mitte kõigis. Internetis teistega suheldes on üheks esimeseks asjaks, mida teised näevad, inimeste elektronpostiaadress (Wallace 2000). Sotsiaalsete võrgustike veebilehekülgedel on selleks esmalt kasutajanimi ning kasutajaprofiili üldine väljanägemine.

Boyd (2008) sõnul on inimestel virtuaalmaailmas rohkem kontrolli kui reaalses maailmas – nad saavad hoolikalt valida, millist informatsiooni nad edastada soovivad. Samas võib neid „digitaalseid kehasid“ väga kergelt valesti tõlgendada.

Kui enamike sotsiaalsete võrgustike nagu näiteks Orkuti, Facebooki või Myspace'i puhul on valdavalt kasutajanimena kasutusel isiku pärisnimi, siis leidub ka selliseid, kes kasutavad varjunimesid või eksperimenteerivad erinevate märgisüsteemidega või lühenditega. Seetõttu ei ole garantiid, et me isegi isiku õiget nime näeme.

Boyd ja Donath (2004) väitsid, et erinevad profiili elemendid annavad kasutajate kohta teatud vihjeid, mis teatud mõttes toimib nagu näost-näku vestlus reaalses elus. Kasutajaprofiili vaataval inimesel on võimalus tutvuda selle informatsiooniga, mida endast sinna avaldatakse ning saab selle info põhjal teha algseid järeldusi kasutaja võimaliku olemuse kohta.

Goffman (1959) uskus, et indiviididel on vaja ennast esitleda kui teistele vastuvõetavat inimest. Miller (1995) asetab Goffmani enesepresentatsiooni teooriad internetti ning tõdes samuti, et teistele vastuvõetava „mina“ loomine ning säilitamine on äärmiselt oluline.

Goffmani (1959) ja Milleri (1995) teooriaid toetasid Whitty (2007) uuringu tulemused. Nimelt selgus uuringust, et sotsiaalsete võrgustike kasutajate arvates on hea füüsiline kuvand endast olulisim, kui ükski muu karakteristik. Kui enesekirjeldustega profiilis on võimalik luua endast mingi teatud kuvand, siis sellele juurde pandud foto võib neid kirjeldusi kinnitada või ümber lükata.

3. Meeste ja naiste erinevused enda veebis esitlemisel

Barbi Pilvre (2004) märgib oma õppevahendis „Sugu telepildis“, et sugu on bioloogiline tunnus, mis eristab mehi ja naisi. Sugu kui sotsiaalkultuuriline nähtus viitab ajalooliselt, sotsiaalselt ja kultuuriliselt konstrueeritud sooliste erinevustele. Sugu on kontseptsioon, mis sõltub naiste- ja meestevaheliste suhete tõlgendamisest. Ja see tõlgendus pole paika pandud, vaid see on muutuv.

David Gauntletti (2002) arvates on soo kujutamine tänapäeval keerukam, kuid tõdeb samas, et see sisaldab vähem stereotüüpe ning mehed ja naised tunduvad enamjaolt võrdsed.

Gauntletti (2002) teooriale vaidleb vastu aga Wallace (2002: 266), öeldes, et interneti kolides on sugudevaheliste konfliktidega seotud probleemid mõneti isegi teravnenud.

Sugu on internetis kergem kindlaks teha kui vanust, sest paljud kasutavad hüüdnimesid või kirjutavad elektronkirjale alla nime, mis viitab mees- või naissoole. Surve paljastada oma vanus ja sugu on internetikeskkondades nii tugev seetõttu, et need kaks omadust on esmamulje kujundamisel äärmiselt olulised. (Wallace 2000). Enamikesse sotsiaalsetesse võrgustikesse registreerimisel on soo valimine tehtud kohustuslikuks ning valikus on ainult kaks varianti: meessoost ja naissoost. Järelikult ei ole kasutajatel võimalik jääda oma soo osas määratlemata.

Samas kirjutavad Cantoni ja Tardini (2006), et ehkki kasutajanimi on üks peamisi identifitseerimise tunnuseid, võivad inimesed kasutada varjunimesid ning seetõttu ei pruugi alati olla võimalik identifitseerida isiku pärisnime ega sellest lähtuvalt ka sugu.

Mõnedes uurimustes on leitud ka soost sõltuvaid suhtlusstiilide erinevusi. Näiteks uuris Strano (2008), kuidas mehed ja naised ennast sotsiaalsetes võrgustikes, täpsemini Facebookis, esitlevad ning leidis, et naised uuendavad oma profiili üldjuhul tihedamini, kui mehed. Põhjuseid sellele tõi ta välja mitmeid. Esiteks pakkus ta välja, et naised fokuseerivad profiilide loomisele, mis toovad esile nende ilu ning muretust.

Teise põhjusena pakkus Strano (2008) välja, et naised üritavad esitada oma sõpruskonna paljusust ning ettevõtmisi, samal ajal kui mehed jäävad kindlaks oma väljakujunenud identiteedile.

Siibak (2007) leidis uurides Rate.ee'd, et naised naeratavad piltidel rohkem kui mehed ning kipuvad pigem valima foto, mis on tehtud isiklikust kaugusest. Samas aga tuleb arvestada sellega, et Rate.ee ning käesolevas uuringus kasutatav Orkut.com on oma sisult ning eesmärgilt erinevad.

4. Fotograafiline sõnum

4.1. Roland Barthesi visuaalsemiootika

Barthesi (1977) järgi kannab iga foto endas mingit sõnumit. Foto sõnum formuleerub aga kolmest komponendist: (1) allikas, (2) edastamise kanal ning (3) vastuvõtja (Barthes 1977). Barthesi (1977) arvates on kujutise tähendus alati verbaalse tekstiga seoses.

Verbaalne tekst võib laiendada kujutise tähendust või vastupidi. Barthes eristas kahte tüüpi tekstilist täiustust: üks, kus on esiplaanil foto ning tekst täpsustab

seda ja võib isegi anda teistmoodi tähenduse ning teine, kus esiplaanil on tekst ning pilt on illustratsiooniks. Ehkki Barthesi artikkel käib konkreetselt pressifotode kohta, saab seda kohaldada ka sotsiaalsete võrgustike puhul, sest ka seal saavad kasutajad oma fotodele lisada pildiallkirja. Järelikult kantakse informatsiooni edasi kahe erineva struktuuriga. Esiteks sõnadest kokku pandud tekst ning teiseks värvidest ja joontest koosnev foto (Barthes 1977).

Barthesi teooria on oluline antud töö kontekstis, kuna vaadeldakse just fotosid koos nendele lisatud allkirjadega.

Fotograafiline paradoks

Barthes (1977) kirjutab, et kõik midagi väljendavad või kujutavad kunstid sisaldavad endas kahte tähendustasandit: tähendust edastav sõnum ehk denotatiivne tasand, milleks on objektiivne reaalsus ja eeldustele põhinev sõnum ehk konnotatiivne tasand, mis tuleneb viisist kuidas ühiskond väljendab oma arvamust avaldatud informatsioonist. Denotatiivsel tasandil puudub sõnumil kood ning seda ei tule dešifreerida. Denotatiivne sõnum on Barthesi kohaselt naturaalne ning vastandub konnotatiivsele sõnumile, mis on ajaloolis-kultuuriline. Konnotatsiooni tasand vajab dešifreerimist ja ning konnotatsioonide loomise-lugemise protseduur sõltub foto tootja või tarbija kultuurikontekstist. Lihtsamalt võib öelda, et konnotatsioonid on need lisatähendused, mida pildi vaataja oskab lugeda kui valdab „ajaloolist grammatikat“. Konnotatsioon on konstrueeritud ning üldjuhul esitab juba abstraktsemaid ühikondlikke ideid ja väärtusi (Barthes 1977).

Selline sõnumi kahesus on ilmne kõigis teistes reproduktsioonides peale fotograafia, ehk inimesed võivad kergesti pidada konnotatiivseid väärtusi denotatiivseteks faktideks (Fiske 1996). Fotograafilist paradoksi saab vaadelda kui nende kahe sõnumi üheaegset olemasolu. Konnotatiivne sõnum konstrueeritakse denotatiivse sõnumi baasil (Barthes 1977).

4.2. Gunter Kressi ja Theo van Leeuweni lähenemine

Kress ja van Leeuwen (2006) lähtuvad semiootilisest traditsioonist, mille kohaselt keskne uurimisaine on märk, mis koosneb tähistajast ja tähistatavast. Uurijad lähtuvad sellest, et tähistaja ja tähistatava vahel tekib side märgiloomel ning seetõttu on märk motiveeritud. Lühidalt leiavad nad, et ka visuaalsel grammatikal on selgeid seaduspärasusi ja regulaarsusest tulenevaid tähendusi. Lisaks sellele kirjutavad teadlased, et visuaalne keel ei ole läbipaistev ning universaalselt arusaadav, vaid on kultuuridele eriomane.

Kress ja van Leeuwen (2006) uurisid multimodaalsuse mõistet. Multimodaalsus tähendab seda, et kujutamine ja kommunikatsioon koosnevad hulgast erinevatest semiootilistest moodustest. Uurijad leidsid, et kui multimodaalses tekstis kasutatakse teksti ning kujutist, siis võib kirjutis kanda ühte tähendust ning kujutis hoopis teist tähendust.

Kress ja van Leeuwen (2006) kritiseerisid Barthesi (1977) teooriaid, öeldes, et ta asetab pildi sõltuvusse tekstist. Kressi ja van Leeuweni (2006) arvates on aga visuaalsed komponendid verbaalse tekstiga küll seotud, kuid ei sõltu sellest.

5. Sotsiaalsed võrgustikud internetis

Professionaalsed ja sotsiaalsed võrgustikud, mis lihtsustavad inimestega tutvumist, mõttekaaslaste leidmist ja sisu edastamist rakendavad rahvahulga jõudu, põhinevad võrgustiku efektil ning kasutaja loodud sisul (Anderson 2007).

Boyd ja Ellison defineerivad sotsiaalseid võrgustikke kui internetipõhist teenust, mis lubab kasutajal (1) konstrueerida endale selles süsteemis avalik või privaatne profiil, (2) kontakteeruda teiste sotsiaalse võrgustiku liikmetega ning (3) vaadata kasutajate profile ning nende kontaktivõrgustikku (Boyd, Ellison 2007).

5.1. Orkut.com

Google'i poolt arendatav suhtlusportaali Orkut käivitati 22. jaanuaril aastal 2004. Algselt oli võimalik portaali endale konto teha vaid siis, kui olemasolev kasutaja saatis kutse. Alates 2006. aasta oktoobrist see nõue enam ei kehti ning registreerida võivad kõik soovijad. Kontot luues peab kasutaja endale tegema Google'i konto, mis ühtlasi tähendab seda, et lisaks Orkutile saab ta kasutada ka muid Google'i teenuseid – Gmail, iGoogle, Picasa fotoalbum jne.

Orkuti kasutajaskond koosneb valdavalt noortest. Demograafiliste näitajate järgi on 60,68% kasutajatest vanuses 18-25. 13% on inimesi vanusegrupist 26-30; 5,66% 31-35 aastaseid; 3,70% 36-40 aastaseid; 3,67% 41-50 aastaseid ning 2,65% on kasutajaid, kes on vanemad, kui 50⁴.

Orkuti eesmärk on „teha inimese sotsiaalne elu aktiivsemaks ning põnevamaks⁵“. Orkuti sotsiaalne võrgustik aitab säilitada olemasolevaid suhteid, kasutades selleks pilte ja sõnumeid (*scraps*).

Orkuti profiil koosneb kolmest osast, mis on pealkirjastatud vastavalt: *social* ehk kõik seonduv enda huvide, hobide ning asjadega, mis meeldivad, teiseks *professional* ehk töökohta ning kooli puudutav ning viimaks *personal*, kus saab määrata oma pikkust, kehaehitust ning anda informatsiooni magamistoas leiduva üle. Osadele küsimustele saab vastata vabas vormis, osadele peab oma vastuse leidma rippmenüüst leiduvatest vastusevariantidest.

Lisaks saab kasutaja lisada oma profiilile ka fotosid ning videoid. Fotosid saab koondada erinevatesse albumitesse vastavalt sellele, kuidas kasutaja soovib neid liigendada. Lisaks saab fotodel tähistada (*phototagging*) inimesi, kellel samuti

⁴ Orkut Demographics. www.orkut.com/Main#MembersAll.aspx (23.11.2008)

⁵ About Orkut. www.orkut.com/Main#About.aspx (23.11.2008)

on Orkutis konto. Kui inimene on tähistanud kellegi oma fotol, liigub see foto automaatselt ka selle inimese profiilile, kes fotol on (*photos of me*). Videoid saab lisada profiilidele YouTube'i linkide abil.

Lisaks saab Orkutis kasutada veel privaatsete sõnumite saatmist ning nn avalike sõnumite saatmist ehk *scrappimist*. Esimesel juhul näevad saadetud sõnumit vaid saatja ning vastuvõtja, teisel juhul näevad seda kõik, kes profiili nn sodiraamatut loevad (välja arvatud juhtudel, kui profiil on sätitud privaatseks).

6. Kokkuvõtte seminaritööst

Seminaritöö raames analüüsis autor sotsiaalse võrgustiku keskkonna Orkut.com kasutajaprofiilidele lisatud fotosid. Lisaks fotoanalüüsile võeti arvesse ka kasutaja poolt pildi alla kirjutatud selgitus.

Uurimistöös analüüsiti kontentanalüüsi meetodil 100 fotot kasutajate profiilidelt ning selgitati välja milliseid visuaalse enesepresenteerimise võtteid oma fotodel kasutatakse ning kõrvutati neid pildi alla kirjutatuga.

Seminaritöös esitatud uurimisküsimused leidsid taoliste uurimiskategooriatega vastuse ning erinevaid kategooriaid ristates võis välja lugeda soost või muudest olulistest aspektidest lähtuvalt tekkivaid seaduspärasusi, näiteks milliselt sotsiaalselt kauguselt on foto tehtud või mitme inimesega fotodel poseeritakse.

Analüüsitud empiirilisest materjalist tuli välja, et enamuses poseerivad inimesed fotodel sõbra või sõpradega. Lisaks armastatakse ennast kujutada foto keskel ehk foto kõige olulisema osana. Valimisse sattunud fotod olid enamasti pildistatud koduses keskkonnas.

Uuringu käigus selgus, et üldjuhul kasutatakse fotode all olukorra või tegevuse kirjeldust, mis viitab sellele, et pildiallkirjaga soovitakse pildile anda lisatähendusi või selgitada lahti, mis foto tegemise hetkel toimus.

7. Uurimisküsimused

Käesoleva uurimistöö eesmärk on uurida kasutajate abiga välja, missuguseid fotosid enda kontodele lisatakse, mis nad ise enda ja teiste fotodest arvavad ning kas pildiallkirjad annavad fotodele mingit tähendust juurde. Sellest lähtuvalt on püstitatud uurimisküsimused.

1) Millised on peamised põhjused sotsiaalse võrgustiku Orkut.com kasutajaks olemisel?

Selle küsimuse alaküsimustena vaatlen:

- a) Kui tihti külastavad valimisse sattunud Orkut.com lehekülge?
- b) Mis eesmärkidel Orkut.com profiil loodi?
- c) Milliseid Orkuti funktsioone eelkõige kasutatakse?

2) Milliseid fotosid kasutajad enda kontodele lisavad?

Selle küsimuse alaküsimustena vaatlen:

- a) Millistel ajenditel lisatakse või vahetatakse oma kontol olevaid fotosid?
- b) Millised aspektid mängisid lisatavate fotode juures olulist rolli?
- c) Milliseid pildiallkirju oma fotodele lisatakse ning mis põhjusel?
- d) Millist muljet endast arvatakse oma fotode ja nende allkirjadega saavutatavat?

3) Millised teiste inimeste fotod köidavad vaatajate tähelepanu?

Selle küsimuse alaküsimustena vaatlen:

- a) Kas kasutajad suhtuvad erinevalt fotodesse, mille omanik on nende tuttav või võõras inimene? Millised erinevused sellest tulenevad?
- b) Kuivõrd palju üldse loetakse teiste fotode pildiallkirju?

- c) Mida annab pildiallkiri fotode all pildile juurde, kui üldse?
- d) Millisest informatsioonist või piltide ülesriputamisest peaks internetikasutaja hoiduma?

4) Kuidas tajuti fotoanalüüsi käigus esitletud kolme fotot enne ning pärast pildiallkirja avaldamist?

Selle küsimuse alaküsimustena vaatlen:

- a) Kui palju informatsiooni andis fotole juurde tema pildiallkiri?
- b) Millist rolli mängis pildiallkirja tüüp (seminaritöös kirjutati välja erinevad enimkasutatavad pildiallkirja tüübid nt. olukorda kirjeldav, enesekirjeldused, luuleread jne) hoiakute kujunemisel?

II Meetod ja valim

Käesoleva bakalaureusetöö andmete kogumise meetod on semi-struktureeritud süvaintervjuu. Süvaintervjuude puhul on tegemist vastajatega, kes peegeldavad isiklike vahetuid või vahendatud kogemusi või hoiakuid uuritava teema suhtes. Intervjuud viidi läbi 2009. aasta märtsis lumepallimeetodil valimisse sattunud sotsiaalse võrgustiku Orkut.com kasutajatega. Lumepallimeetodi puhul valitakse valimisse juhuslikud inimesed, kes omakorda soovivad teisi. Seda meetodit kasutatakse raskesti ligipääsetavate sihtrühmade puhul (Kaal 2009).

Kokku tehti 10 intervjuud, neist neli meeste ning kuus naistega. Süvaintervjuude meetod annab hästi teostatuna vahetumat teavat intervjuueeritava tunnete, teadmiste ja kogemuste kohta. Intervjuu suur eelis teiste andmekogumismeetodite ees on paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand 2008). Küsitlusankeedid jäänuks siinkohal liiga impersonaalseks ning ei annaks vajalikku tagasisidet ega paneks vastajat piisavalt mõtlema oma tegude üle. Sellise pool-struktureeritud intervjuu versiooni töötasid välja 1988. Aastal Brigitte Scheele ja Norbert Groeben (Flick 2006: 155-161, Laherand 2008: 192). Eksplitsiitsete, sõnaselgete arusaamade kõrval on inimestel ka implitsiitsed arusaamad ning nende lahti sõnastamiseks tuleb neid mitmesuguste metodoloogiliste võtetega toetada (Laherand 2008).

Bakalaureusetöö andmete analüüsiks kasutati vertikaalanalüüsi (*cross-case*) meetodit, sest see võimaldab kõrvutada mitmeid juhtumeid ning neid siis omavahel võrrelda. Vertikaalanalüüsi korral vaadeldakse teatud teemat läbi kõigi vastajate hinnangute – kõrvutades neid ja otsides neis ühisjooni ja erinevusi.

1. Valimi kirjeldus

Intervjuude valim moodustus lumepallimeetodil Orkutit kasutavatest inimestest. Esimene isik valiti käesoleva töö kirjutaja sõprade hulgast tingimusel, et tal kasutaks Orkutit vähemalt korra päevas ning tema kontol oleks ka fotosid. Valimisse sattunud inimeste vanusevahemik jäi aastatesse 17-25, mis oli juhuslik. Valimisse oleks võinud sattuda ka nooremaid ning vanemaid inimesi, kuid tuleb arvestada lumepallimeetodi iseärasust, et juba küsitletud inimesed soovivad intervjuuerida oma tuttavaid, kes jäävad samuti sarnasesse vanusevahemikku.

Tabel 1 võimaldab identifitseerida empiiriliste tulemuste esituses koodidega (N1, N2...M1, M2 jne) tähistatud intervjuueritavaid.

Kood	Vanus	Amet	Orkuti liikmelisuse aeg (aastates)	Vanus registreerimise hetkel
N01	21	Töötav tudeng	6	15
N02	21	Tudeng	3,5	18
N03	22	Töötav tudeng	6	16
M04	17	Keskkooli õpilane	4	13
M05	25	Töötav tudeng	3	22
N06	21	Töötav tudeng	5	16
M07	22	Tudeng	5	16
M08	22	Töötav tudeng	3	18
N09	21	Töötav tudeng	4,5	17
N10	21	Tudeng	3	18

Tabel 1. Intervjuueritavaid tähistavad koodid koos neid iseloomustavate kategooriatega.

- Koodides tähistab N naist ning M meest;
- Vastanute keskmine vanus on 21,3 aastat (eavahemik ulatub 17-st 25 eluaastani);
- Vastanute keskmine Orkuti liikmestaatus on 4,3 aastat (vahemik ulatub 3-st 6 aastani);

- Keskmine vanus registreerimise hetkel on 16,9 (vahemik ulatub 13-st 22 aastani).

2. Intervjuu struktuur

Kasutajatega läbi viidud intervjuu struktuur oli üles ehitatud põhimõttel üldiselt üksikule. Esimese bloki küsimustega sooviti teada saada kasutaja tausta Orkuti kasutamise juures, liikudes intervjuu lõpuks konkreetsete juhtude juurde.

Intervjuu koosnes neljast blokist:

1. Sissejuhatav ehk kasutaja tausta uuriv küsimusteblokk
2. Intervjueeritava Orkuti konto haldamise praktikate küsimusteblokk
3. Teiste kasutajate fotoalbumite jälgimise praktikate küsimusteblokk
4. Konkreetsete fotode vaatamine ning analüüs

Intervjuu kava on kättesaadav LISA 1 all.

Viimases blokis näidati intervjueeritule kolme fotot. Kõigepealt näidati fotot ilma pildiallkirjata ning seejärel pildiallkirjaga

3. Fotode analüüs

Fotode analüüsi puhul paluti esmalt lihtsalt kirjeldada, mida pildil nähakse. Näiteks mitu inimest seal on, kus nad on või mida nad teevad. Seejärel tuli intervjueeritutel anda hinnang pildil olevatele isikutele ning situatsioonile ning viimaks pakkuda omapoolne pildiallkiri. Seejärel avaldati intervjueeritavale fotode tegelikud allkirjad ning paluti pilte uuesti analüüsida seisukohast, kas allkiri andis fotole mingit tähendust juurde.

Fotod valiti käesoleva töö autori seminaritöö valimi hulgast pidades silmas, et fotode allkirjad oleksid erinevat tüüpi. Ühtlasi oli ka oluline, et pildil oleks kujutatud inimesi, kuid kuna see oli juba aluseks seminaritöö valimi moodustamisel, siis oli see kriteerium

juba algselt täidetud. Lähtudes autorikaitseaduses sätestatust ei leia analüüsitud fotosid töö lisadest vaid töö autor annab iga foto juures edasi fotol kujutatud kirjelduse.

Esimesel fotol kujutati ühte naist ja ühte meest. Mees ja naine hoiavad üksteisel ümbert kinni. Mees vaatab otse kaamerasse, kuid naisel on käsi tõstetud ning vaatab mujale ning kuna taustal paistab televiisor, mille ekraanil on karaoke programm, siis võib eeldada, et naisterahvas laulab. Seda eeldust toetab ka pildiallkiri „Marge lasi viisi ja mina toetasin teda moraalselt :))“. Vaadates toa interjööri, milles nad viibivad, võib järeldada, et tegemist on neist kellegi korteriga ning ollakse (parajasti) mõnel koosviibimisel.

Teisel intervjuueeritavatele näidataval fotol poseeris üks noormees. Foto oli ilmselt tehtud telefoniga, kuna oli pisut halva kvaliteediga. Noormehel oli peas suure tutiga müts, ees prillid ning jalas suusad. Ümbruskond on küll pime, aga võib arvata, et ta on mõnel valgustatud suusarajal. Seda arvamust toetab ka pildiallkiri „Mina olengi see kadunud suusalootus, kes vahel Nõmme radadel end näole annab :D“.

Kolmandal näidatud fotol oli kujutatud 7-liikmeline seltskond, kes istub pingil. Pildil oli 3 mees- ning 4 naissoost isikut. Enamik seltskonda on suviselt rietatud, millest võis järeldada, et tegu on mõne suvise väljasõiduga. Inimesed fotol on õnnelikud ja naeratavad ning kehakeele järgi võiks arvata, et üksteise head sõbrad ehkki pildiallkiri ütleb, et „Parimad kolleegid. Üks on puudu. Juuni 2008 Pärnumaal.“.

III Tulemused

Käesolevas peatükis tuuakse viies blokis välja intervjuudest selgunud tunnuseid. Esmalt kirjeldatakse intervjuueeritavate tausta Orkuti kasutajana, mis sisaldab endas infot selle kohta, kui kaua on keegi kasutaja olnud ja kui tihti nad Orkutit kasutavad. Teises blokis suundutakse kasutaja enda fotode juurde ning näidatakse, kui palju ning milliseid pilte oma kontodele lisatakse. Kolmandas blokis on ära toodud kasutajate harjumused opereerimisel oma pildiallkirjadega. Neljandas blokis antakse ülevaade sellest, mille järgi vaadatakse ning kuidas hinnatakse teiste kasutajate kontodel olevaid fotosid ning viiendas blokis on tulemused kolme pildi analüüsi kohta. Informantide tsitaadid on märgitud ära kaldkirjas ning olulisemad märksõnad on alla joonitud.

1. Intervjuueeritavate taust Orkuti kasutajatena

Orkuti sotsiaalse võrgustiku keskkond on eestlaste seas osutunud vägagi populaarseks. See tuleb välja ka intervjuudest, kus Orkutit kasutavad inimesed on küll registreerunud mõnda teise sotsiaalse võrgustiku leheküljele (peamiselt Facebook või Myspace), kuid ei kasuta seda väga aktiivselt kui üldse. Arvatavasti kasutatakse Orkutit Eestis nii massiliselt just seetõttu, et sealt võib oma tuttavaid leida suurema tõenäosusega, kui teistest sotsiaalsetest võrgustikest. Ilmselt mängib olulist rolli ka kasutajamugavus, sest võrreldes näiteks Facebookiga, kus ilma sõbraks lisamata ei saa isegi teise inimese kontot vaadata, on Orkut märksa lihtsam ning loogilisem.

Ma ei tea, sest ma arvan, et mul ei ole rohkem vaja neid. Ma arvan, et Orkut rahuldab kõik mu suhtlemise vajadused ära. (N10)

Mm, Facebookis olen, aga ei kasuta väga aktiivselt. Myspace'is samuti, aga sama lugu. /.../ Ee ei ole aega mitut kasutada ja ütleme rohkem tuttavaid ja sõpru on Orkutis kui seal teistes kohtades. (M08)

Põhiliselt põhjendati Facebooki või MySpace'i kasutamist sellega, et seal on kergem leida kontakti tutvavatega välismaalt.

Sellepärast, et seal on kergem leida kontakti oma välismaa tutvavatega, kes Orkutis enamasti ei ole. (N02)

Põhiliselt registreerusid vastanud Orkutis kasutajaks sõprade eestvedamisel. Paljud tundsid ennast mõjutatuna oma tutvusringkonna poolt. Intervjueeritute keskmine vanus registreerimise hetkel oli 17 aastat ning sellises vanuses ollakse väga tundlikud teiste arvamuste suhtes ning enamasti tahetakse kuuluda ka mingitesse gruppidesse. Üks intervjueeritustest meenutas oma mõtteid registreerimise hetkel ning sõnas, et kardeti, kui Orkutisse ei registreeru, jäädakse justkui millestki ilma. Kuna Orkuti algusaastatel sai sinna registreerida vaid kutsega, siis tehti mõnikord ka grupiviisilisi ühinemisi, näiteks sai keegi sõpruskonnast kutse ning saatis siis omakorda kutsed kõigile sõpradele.

Sõber saatis lingi ja siis ma tegin kasutaja. (M05)

see oli mingisugune massisühhoos, siis mina ka olin mõjutatud teiste poolt. (N06)

Peamine põhjus, miks ollakse Orkuti kasutaja on see, et oleks hõlpsam hoida ennast kursis teiste eluga. Põhiliselt puudutab see selliseid tutvavaid, kes teineteist erinevatel põhjustel väga tihti ei kohta nagu näiteks endised koolikaaslased, naabrid jms.

Sellepärast, et seal on kõige lihtsam olla teiste eludega kursis, kui nii öelda võib. Mul on kõige rohkem... kergem sealt uudiseid saada inimeste kohta, kellega ma tihti ei suhtle. (N02)

Lisaks märgiti intervjuudes ära, et Orkut on nende jaoks väga oluline infovahetuse keskkonnana. Kuna Orkutis saab igaüks ise luua oma kommuune, siis enamasti on

olemas ka kommuunid erialade ja kursuste kaupa, kus arutletakse erinevaid õppeainete või muude asjadega seotud probleeme. Näiteks on olemas Suhtekorralduse ja Ajakirjanduse 2006. aastal sisseastunute kommuun, kus on 77 liiget. Mõnikord käivad nende kommunides ka vanemate kursuste tudengid, kes oma kogemuste baasil noorematele näpunäiteid ja soovitusi jagavad.

antud hetkel kindlasti informatsiooni pärast, kuna ma õpin kahel erialal korraga, või noh poolikult. Siis ja võtan aineid. Eelmisel semestril näiteks kuue erineva siis kursusega. Siis on väga raske leida oma või igalt kursuseltki mõnda nagu infoallikat, kelle käest saada siis kooliasjade kohta informatsiooni. See ei ole mõeldav, et kuulelt kursuselt teaks kedagi, kes omab adekvaatset informatsiooni. Orkutis on väga lihtne sisse logida communititest, vaadata mis infot liigub ja kellel on mis materjale ja millal on kus mingid eksamid. See on nagu lihtne ja mugav. (M07)

Üks intervjuueritav märkis ka ära, et Orkuti kasutamisel on suur osa ka harjumustel. Ehkki ükski teine küsitletav seda intervjuus ise ära ei märkinud, võib teha siiski järelduse, et nad kõik on oma harjumuse ning mõnel määral ka sõltuvuse ohvrid. See väljendub ka selles, et enamik intervjueritavatest märkis, et logib Orkutisse sisse vähemalt ühe korra päevas, kuid enamasti logitakse sinna sisse mitu korda päevas.

Liiga tihti! Noo... ütleme reaalselt, et Orkutis ringi vaadata võib-olla kaks korda päevas. Aga niimoodi niisama klõpsimiseks... ma ei tea... kui ma mingit kooliasju teen, iga poole tunni tagant. (N02)

Sama kasutaja märkis intervjuu lõpus veel ära, et Orkuti keskkond röövib temalt palju vajalikku aega ning on keskendumist segav.

Orkut on ajaraiskaja! Totaalne. See on enesepettus. Kui sa teed midagi ja sa ei viitsi ja sul on vaja ruttu mingit vabandust, siis sa lähed Orkutisse teiste pilte vaatama. Mis on täiesti kasutu tegevus tegelikult, kui aega on vähe. (M2)

Väljatoodud tsitaat tõestab ka eelpoolmainitud, et nii mõnigi kasutaja on langenud Orkuti kasutamisel sellest sõltuvusse ning tal on raske ennast ohjeldada ning kontrollida.

Üpriski sarnaseks kujunesid intervjueeritud kasutajate tegevused Orkuti keskkonnas. Tegevuste hulgas mainiti põhiliselt ära teiste kasutajate uuenduste vaatamine (mida nad oma profiilis on muutnud, milliseid pilte lisanud, milliseid pilte on kommenteeritud jne), oma külalisteraamatu sissekannete vaatamine ning vajadusel vastamine, teiste piltide ning oma kommuunide vaatamine. Lisaks peeti Orkutit oluliseks sünnipäevad meelepidamise abimeheks.

Ma vaatan mingeid uuendusi, vaatan enda scrapbooki, kui sinna on keegi midagi kirjutanud, siis ma vastan nendele. (N01)

Vaatan, kas kellelgi on sünnipäev /.../ (N03)

Üks intervjueeritu leidis, et kuna Orkuti külalisteraamat on pea kõigile nähtav, siis kiputakse üksteisega suhtlemist eksponeerima. Intervjueeritav leidis, et see tegelikult ei oleks vajalik.

Selline ütleme teistsugune suhtlus kui MSNis... MSNis on kuidagi selline hästi otsene suhtlus, aga Orkutis on siukene... kuidagi vahendatud või.... /.../ hästi tihti tegelt on näha, kuidas inimesed nagu ise eksponeerivad oma suhtlusi mingite inimestega seal, et teised siis näeksid seda või et... Noh tegelt see ei ole vajalik ju, et kõik näeksid, mida sa teed. Sul ei ole vaja scrapbookis oma elu arutada lahti teiste inimestega, et seda võiks ka mujal teha. Aga hästi tihti tehakse seda, et näidata umbes et milline on sinu sotsiaalne võrgustik ja kes on sinu sõbrad ja nii edasi. (N09)

Niisiis selgus, et vastanud registreerusid Orkuti kasutajateks sõprade eestvedamisel selleks, et hoida sõpradega kontakti. Lisaks võimalusele hoida ennast oma tuttavate eluga kursis kasutatakse Orkutit ka olulise infovahetuse süsteemina. Orkutisse logitakse sisse enamjaolt mitu korda päevas ning põhilisteks tegevusteks keskkonnas on teiste uuenduste vaatamine, üksteisele külalisteraamatusse sissekannete kirjutamine ning kommuunide lugemine.

2. Kasutajad ja nende endi fotod

Valimisse sattus kasutajaid, kelle kontol oli intervjuu tegemise hetkel mõni üksik pilt ning ka selliseid, kellel oli üle 50 foto. Üldiselt võib intervjuudest välja lugeda, et fotosid lisatakse oma kontodele emotsioonide ajendil – kui tundub, et on hea pilt endast või mingist huvitavast juhtumist, siis ta pannakse ka üles. Mitu kasutajat märkisid veel, et mõned fotod nende kontol on seal registreerumise hetkest alates.

/.../ Kui on mingeid toredaid pilte, mis ma arvan, et on väärt riputamist või kus on näiteks inimesi, kes on minu sõbrad seal Orkutis.. või kontaktid. /.../ (N03)

/.../ vastavalt tundele. /.../ Tavaliselt on siuke, et mõni iseloomustav pilt ja nüüd kui on vahel mõni reisipilt või midagi, siis kuidas juhtub, aga kuskil paarkend pilti umbes. (M07)

Intervjuudest selgus, et oma kontole lisatakse enamasti pilte endast või oma sõpradest mingis olukorras või tegevuses, kusjuures enda fotode juures on oluline, et nähakse pildil hea välja. Seejuures märgiti ära, et endast liiga paljastavaid pilte üles ei panda, kuid samas on sellel puhul igäühe piirid erinevad. Paljud tõid välja ka seda, et tõenäolisemalt pannakse üles pilt, millel on enda jaoks olulised inimesed või mingi situatsioon. Osadest intervjuudest kumas läbi, et need pildid pannaksegi albumisse pigem iseenda jaoks. Pilte endast ajendab üles panema ka edevus ning soov teistele näidata, millega tegeletakse.

Ikka seda, et ise normaalne oleks. Et ma ei oleks liiga valge näost, ma ei tea mingi... paks ei tunduks pildi pealt või... (N02)

Intervjueeritavate jaoks oli oluline pildil esile tõsta näiteks sellel olevaid tuttavaid, kes on konkreetse isiku jaoks olulised. Lisaks olulistele tutvavatele märgiti ära, et pilt peab inimese kohta midagi rääkima. Peale enda ja oma tegevuste eksponeerimise märgiti veel ka ära, et pilt peaks edastama mingisuguse hetke emotsiooni.

oluline ongi need inimesed, kes seal peal on. Kas on siis mingi suurem seltskond või olen see mina või olen see mina ja keegi koos minuga. (N03)

seda näiteks kui ma panen pildi mingist peost, kui lõbus seal oli. Ma üritan nagu seda... ma ei tea, ma arvan pigem et mingit emotsiooni. Kui saab öelda niimoodi. Et pigem ma jah üritan oma piltidel mingit emotsiooni esile tõsta, mitte mingit põhimõttelt mingi ennast. (N09)

Kui küsiti kasutajalt nende arvamust selle kohta, et millise mulje nende kontol olevad fotod nendest luua võib, tõid kõik vastajad näiteks vaid positiivseid iseloomustusi. Sellest võib järeldada, et kõik panevad pilte üles ikkagi eesmärgiga teistele meeldida ning mõtlevad pilti üles pannes, mida see neist edasi võiks anda. Samas oli ka arvamusi, et pelgalt pildid ei loo inimesest mingisugust kuvandit. Lisaks märgiti ära, et fotod annavad tõenäolisemalt kõige rohkem informatsiooni edasi just nendele inimestele, kes on foto omanikuga tuttavad.

ma arvan et need pildid noh.. ega nad ei loo minust ju mingisugust kuvandit. Ma arvan, et tegelikult inimesest võib-olla suurema kuvandi loob terve see profiil kokku... /.../ (N01)

ma arvan, et see konto tegelikult kõige rohkem ütleb nendele inimestele, kes mind tunnevad. Ma arvan, et kui keegi võõras seda vaatab, siis see ilmselt jätab neid suhteliselt külmaks /.../ (N03)

Kokkuvõtvalt selgus, et pilte pannakse üles pigem emotsioonide ajendil, kui mingi näiteks kindla ajavahemiku järel. Paljudele oli tähtis oma fotodel hea välja näha, kuid mainiti ära, et Orkut ei ole nende jaoks pildialbum, ega tutvumisportaal, seega ei pane nad sinna näiteks liiga paljastavaid fotosid. Mitu vastajat märkisid ka ära, et nende jaoks on tähtis, et foto annab edasi mingit emotsiooni. Enamik on arvamusel, et nende koostatud pildialbumid näitavad neid positiivsest küljest.

3. Pildiallkirjade kasutamine fotode juures

Enamik intervjuueerituid kasutas oma piltide juures ka allkirju. Mõned neist panid fotodele allkirju sihipäraselt, mõned vahetasid neid vastavalt emotsioonile. Läbivaks tunnusjooneks oli see, et sageli üritatakse pildiallkirjaga lisada pildile mingi humoorikas vaatenurk. Mõned intervjuueeritud märkisid ära, et panevad pildi alla hoopis selliseid allkirju, mis selgitavad, mis pildil toimub.

Kui sinna saab midagi humoorikat juurde lisada. (N01)

osadele panen küll, kui need pildid vajavad nagu selgitust. (N01)

Kolmandaks lisavad kasutajad piltidele allkirju, mis on seotud pildil oleva situatsiooniga ning on seeläbi mõeldud pigem nendele, kes situatsioonis ka ise olid või on teadlikud sellest, mis tol hetkel toimus, mil foto jäädvustatud on. Üks intervjuueeritu aga ütles, et tema pildiallkirjad ei oma mittemingisugust tähendust ning paneb neid sinna lihtsalt seetõttu, et need laused või ütlused kõlavad hästi või on tabavad.

Panen siis kui see pilt on otseselt seotud mingi naljaga või mingi asjaga /.../ ma panengi mingi selle situatsiooniga seotud mingi asja. Või siis noh...võib-olla ka

natuke kirjeldava, aga üldiselt on mul ka väga suvalisi pildiallkirju, mis on lihtsalt tulnud kuskilt. (N09)

Need on tsitaadid... kas raamatust või kuskilt. /.../ need tsitaadid on lihtsalt selles suhtes, et need kõlavad hästi. (N10)

Intervjuudest selgus, et kasutajad lisavad pilte oma albumisse pigem selleks, et neid näeksid nende sõbrad ja tuttavad, siis siit lisandus ka see, et ka pildiallkirjad pannakse selle tagamõttega. Üdini detailseid või kirjeldavaid ning kõikidele arusaadavaid allkirju fotodele üldjuhul ei panda. Tavaliselt kasutatakse humoorikaid, kirjeldavaid või mingi situatsiooniga seotud pildiallkirju.

4. Teiste kasutajate fotod

Küsid esimesest osast selgus, et Orkutit kasutatakse palju sellel eesmärgil, et oma sõprade-tuttavate eluga kursis olla, siis on pildid selle juures kiireks infovahetuse viisiks. Võõraste inimeste puhul aga peab olema mingi konkreetne huvi nende profiilidel neid pilte vaadata. Kuna fotod annavad infot edasi kõige kiiremini, siis on ka loomulik, et paljude fotode seast valitakse välja need, mis kõige rohkem silma paistavad. Oma Orkuti tuttavate puhul on aga uuenduste ribast koha näha, et keegi on lisanud uusi pilte näiteks kuskil reisil käimisest või on lapse saanud või muud taolist. Kõige huvitavamateks piltideks märgiti selliseid, kus on peal mingit tegevust või emotsioone. Võõraste inimeste pilte vaadatakse suures osas ilmselt uudishimu pärast.

No kui on tegemist mulle tuttava inimesega, siis... noh Orkut on hea võimalus hoida silma peal oma sõprade tegemistel, et eee... noh kõik mis nad on teinud, kus nad on käinud ja mida nad on näinud. Suvaliste inimeste puhul... ei.. ei oskagi öelda mida see näitab. Eks see ikkagi kindlasti teatavat ma ei tea...

elustiili või noh... piltidel kuvab ka nende sotsiaalne võrgustik ja kõik muu selline. (N01)

Natuke võis ka märgata seda, et inimesi huvitavad just sellised teiste inimeste fotod, mida nad ka ise oma albumitesse üles panevad. Näiteks sõnas üks noormees, kes enda albumisse paneb ohtralt fotosid oma hobidest, et ta omakorda on Orkutis huvitatud piltidest, mis näitavad teiste hobisid.

Kui võiks arvata, et pildiallkirjad on midagi sellist, mida paratamatult loetakse, sest ta lihtsalt jääb silme ette, siis üllatuslikult vastasid nii mõnedki, et nad ei loe pildiallkirju üldse. Peamiseks põhjuseks toodi, et pildi alla on kirjutatud midagi, mis on küllaltki sisutühi ning ei ütle vaatajale mitte midagi. Juhul kui aga pildiallkirja loetakse, siis just eesmärgiga saada teada, mis pildil toimub.

Amm, ma tavaliselt ei pööra nendele tähelepanu... võib-olla noh siis kui... kui... kui ma tahan nagu teada, et miks see pilt on tehtud ja miks ta seal üleval on, siis ma vaatan ka järgi, et kas sinna alla on midagi kirjutatud. (N01)

Reeglina üritan neid vältida, aga kui nad just silma jäävad, siis peab neid lugema ka. Sest tavaliselt on need väga nõmedad või mittemidagiütlevad või kuidagi sisutihjad. (M07)

Kui küsiti, kas pildiallkirjad annavad pildile midagi juurde, oli arvamusi väga erinevaid. Vastajad, kelle arvates pildiallkirjad annavad pildile midagi juurde, põhjendasid seda sellega, et taoline allkiri selgitab lahti pildi olemuse. Üks intervjuueeritu märkis ka ära, et pildiallkirjad võivad olla väikeseks abimeheks, kui jääb natuke selgusetuks, mis pildil toimub. Samas oli ka arvamusi, et pildiallkirjad pigem tekitavad rohkem segadust, sest pildiallkirjadena kasutatakse sisenalju, millest paljud võõrad inimesed aru ei saa. Lisaks täheldati, et kui kasutaja lisab oma pildi alla näiteks mingi luulerea, siis see annab mõista, mis emotsiooni konkreetne kasutaja pildi ülespanemise hetkel tundis. Taoliste

emotsionaalsete pildiallkirjade puhul võib olla ka see, et see allkiri on mõeldud pigem pildi omanikule endale ning teistele ei peagi mingit tähendust edastama.

Eeei... pigem ajavad segamini rohkem asju. Sellepärast, et kõik panevad mingeid omi nalju sinna pildi alla, millest tavaliselt teised inimesed aru ei saa. Vahel jah, kui on mingis kohas tehtud pilt, siis jah see ütleb mulle, et jah see on Barcelonas tehtud pilt võib-olla. (N02)

on ka ju selliseid tõesti allkirju, kus on mingi luuletus või mingi laul või mingi niuke asi alla pandud, mis ei lähe... noh mis läheb selle pildiga kokku ainult sellele inimesele, kelle pilt see on, mitte nagu teistele inimesele. (N09)

Enamik intervjueerituid leidis, et internetti ei maksa üles riputada liialt isiklikke ning paljastavaid asju, olgu siis jutt piltidest või niisama isikukirjeldustest. Vastanute arvamused jagunesid mõtteliselt kahte leeri – ühed kelle arvates näiteks oma tuttavate ja laste piltide ülespanek oma kontole ei ole mõistlik tegevus. Seda sel lihtsalt põhjusel, et langetakse liiga isiklikule tasandile või ei pruugi su tuttavatele meeldida, et sa neist kusagile internetti mingeid pilte riputad. Teistele jälle olid pildid koos oma tuttavatega tähtsad. Lisaks leiti, et Orkut ei ole enesenäitamise koht ning seal ei peaks olema võrgutamise eesmärgil tehtud pilte. Esines ka üks täiesti radikaalne arvamus, et enamus materjalist, mis Orkuti kontol inimese kohta üleval on, ei peaks seal üldse olema.

5. Fotode analüüs

5.1 Foto

Enamik vastanutest mõtestas pildi sisu üpris sarnaselt lahti. Küll aga enne pildiallkirja avaldamist ei olnud kõigile päris selge, kas naine laulab või räägib midagi niisama. Pildil olevate inimeste suhtes oldi peamiselt negatiivsetel hoiakutel. Enamikel juhtudel öeldi, et pildil olevad isikud jätavad lihtsate inimeste mulje ning tõenäoliselt elavad kuskil maakohas. Naisterahva puhul öeldi, et ta on rõõmus inimene, meesterahva puhul aga, et ta on eputis ja liialt poseeriv. Põhilisteks töökohtadeks pakuti naisterahva puhul

näiteks juuksurit või poemüüjat ning mehe puhul laotöölist või mõnda IT-alal töötavat tegelast. Silma hakkas aga see, et kui küsida küsimus, et milline üks või teine inimene võiks olla päriselus, hakati kohe pakkuma nende arvatavaid töökohti. Mõistetavalt on raske iseloomustada kedagi nähes pelgalt tema pilti, kuid ameti pakkumine iseloomustusena näitab mingeid selgeid väljakujunenud stereotüüpe ühe või teise eluala puhul. Lisaks arvasid paljud vastajad, et pildil olevad isikud on alkoholihoobes.

No ma kujutan ette, et see naine on näiteks mingi poemüüja või... äkki mingisugune mai tea... juuksur kuskil väikelinnas. Mees on... kes see mees võiks olla... mm... issand ma ei kujuta ette... töötab kuskil ehitusel näiteks. Mingi ehitaja, kuskilt väikelinnast pärit. (N09)

Võimalikeks pildiallkirjadeks pakuti selliseid kõige tavalisemaid „tore pidu oli“ või pisut humoorikamat „mina kuldlõoke laulan“. Kusjuures on märkimisväärne, et enamik pakkus, et pildi on üles pannud naisterahvas. Võib-olla siis arvati, et meesterahvas mingil põhjusel sellist pilti üles ei paneks.

Kasutaja poolt lisatud pildiallkiri oli aga „Marge lasi viisi ja mina toetasin teda moraalselt :))))“. Pea kõigi vastanute jaoks ei muutnud see pildiallkiri mingit arusaama pildil olevast ega toimuvast. Mõnel üksikul juhul märgiti ära, et sai selgemaks, kes on pildi üles pannud ning et naine kindlasti laulab, mitte lihtsalt ei räägi midagi.

Kindlasti on selle meesterahvas üles riputanud ja võib-olla tõesti laulsid karaoket. (M05)

Kokkuvõtvalt võiks esimese pildi kohta öelda, et sellele pandud pildiallkiri mingit tähendust intervjueeritavate arvates juurde ei andnud peale mõndade pisidetallide. Enamik arvasid, et pildiallkiri on pigem totter ning naeruväärne ja ei pidanud seda väga naljakaks. Intervjueeritud arvasid, et allkiri suunatud pigem sõpradele ning tuttavatele, sest võõras inimene ei tea, kes on Marge ega ka, mis peoga võib tegemist olla.

5.2 Foto

Pildil toimuv ei jäänud ühelegi vastajatest mõistatuseks ning selles osas mingeid eriarvamusi ei tulnud. Küll aga hakkas arvamused lahknema siis, kui tehti juttu noormehest endast. Oli neid, kes noormehe kummalise riietuse järgi arvasid, et ilmselt pole tegu väga tõsise spordimehega, kuid oli ka neid, kes arvasid vastupidist. Õigesti kippusid arvama need, kes ka ise suusatamisega on tegelenud ning märkides ära näiteks, et noormehel on ees mäesuusaprillid, järelikut ei saa ta tõsine suusataja olla. Selle noormehe kohta jäi inimestel juba pisut parem mulje, kui esimesel pildil olevate inimeste kohta. Arvati, et ta on noor ja tore ja lõbus.

Kuigi samas ma arvan, et... ma ma ei usu millegipärast, et see on tema väga tihe ajaviide see suusatamas käimine. Ta on üsna väsinud olemisega. (N01)

esiteks on tal mingi mäeprillid peas ja siukene täiesti ei ole traditsiooniline suusakostüüm. Teiseks ta suusatab täiesti pimedas, lumetormi sees suusarajal, kus mingi jäljed on praktiliselt kadunud. Siis ta jätabki sellise koomilise mulje. (N09)

Kuna pilt iseenesest oli juba kasutajate jaoks humoorikas, siis oodati ilmselt ka humoorikat pildiallkirja. Rohkelt pakuti ka neutraalsemat pildiallkirja, näiteks „mina nuustakul suusatamas“. Tegelik pildiallkiri oli aga „mina olengi see kadunud suusaloetus, kes vahel Nõmme radadel end näole annab“. Enamike vastanute jaoks see pildiallkiri midagi peale toimumiskoha ei andnud. Mõndade jaoks küll kinnitas eelnevat arvamust, et tegu on pigem humoorika pildiga ning mitte väga tõsise spordimehega.

no kuna ma eeldasin, et ta nagu tihti suusaradadel ei käi, siis kinnitas minu arvamust. (N01)

Selle pildi puhul arvati, et allkiri on mõeldud laiemale ringkonnale ning sellest võiks igäüks aru saada. Samas märgiti, et tõsiselt võivad sellest siiski aru saada vaid

lähedased, kes teavad, kui tihti noormees näiteks sporti teeb või milline huumorisoon tal täpselt on. Kahtlustati, et võib-olla on allkirjas tegemist mõne sisenaljaga, kuid et üldpilt on siiski kõigile arusaadav. Vastanute hulgas oli ka üks noormees, kes arvas nii enne kui pärast pildiallkirja avaldamist, et tegu on tõsise spordimehega ning ta ei suutnud pildi ega allkirja iroonilisest toonist aru saada.

No see on küll laiemale ringile, sest siin ei ole mingit otsest kuidas ma ütlen siis nüüd... siuke... mingi lamp pealkiri. No mul ei tuld selle jaoks midagi paremat... sõpradele... ei see on ikka pigem laiemale ringile... See pealkiri otseselt ei täienda seda pilti. See pigem tekitab nagu emotsiooni selle inimese suhtes või mingit sellist asja. (N09)

5.3 Foto

Kolmanda foto kohta olid vastanute arvamused üpriski sarnased. Varieerusid ainult vanuse osas ning selle koha pealt, mis fotol olevaid isikuid seob ning miks nad seal kõik koos on. Peamiselt arvati, et tegu on sõbralike ja õnnelike noorte inimestega. Lisaks leiti, et seltskond on väga kokkuhoidev.

Ma arvan, et nad on head inimesed. Et nad on siuksed rõõmsameelsed ja tunnevad üksteist päris kaua aega. Võib-olla mingid endised klassikaaslased, mingil klassikokkutulekul. /.../ Ei mulle jääb nendest positiivne mulje, et nad on kindlasti väga rõõmsameelsed inimesed, kellel on lõbus olla koos. (N09)

Pildiallkirjadeks pakuti enamuses kohta ja olukorda selgitavat ning ka näiteks seda, et pildiallkirjaks on lihtsalt inimeste nimed selgitamaks, kes fotol on. Foto algupärane allkiri oli „Parimad kolleegid. Üks on puudu. Juuni 2008 Pärnumaal“. Paljudele tuli üllatusena see, et tegu on hoopis kolleegidega, mitte lihtsalt sõpradega. Lisaks pakkusid mõned, et lause allkirjas „Üks on puudu“ käib selle kohta, kes parasjagu pilti teeb.

Selgitas olukorda, näitas, et ma esialgu mõistsin seda pilti valesti. (N01)

Ja see, et üks on puudu on ilmselgelt nali selle kohta, kes pilti teeb. (N03)

Vastanud arvasid, et pildi omanik püüdis vaatajatele edasi anda kohapeal valitsenud hetkeemotsiooni ning näidata, et tal on toredad ja vahvad kolleegid ning et nad veetsid koos Pärnumaal toredalt aega. Pildiallkirja sihtrühma osas olid arvamused kahesed. Esiteks arvati, et kuna allkiri on väga napp ning ütleb, kes on pildil, kus ja millal on pilt tehtud, siis on see mõeldud igäihele. Samas jääb selle allkirja juures ka päris palju asju küsitavaks, näiteks, et kus nad töötavad, mis üritusega on tegu ning kes on see, kes on pildilt puudu.

Nagu lähematele tutvavatele, sest nemad nagu mõistavad ka seda, mis siin taga on, ehk siis mis mis firmas nad töötavad ja mis seal juunikuus Pärnumaal toimus. Et nad teavad seda tausta rohkem. Ja kes puudu on ka. (N01)

Ee... ma arvan, et see on ennekõike mõeldud kolleegidele, aga selle allkirja järgi selles mõttes, et ta on ka võib ka kõigile olla, see on nüüd piisavalt pisut nagu niuksem üldsõnalisem, et ma arvan, et see võib ka laiale ringile olla et see nagu ei... ükskõik, kõigile sobib. (M07)

IV Järeldused ja diskussioon

Siinkohal toob uurimuse autor ära töö alguses püstitatud uurimisküsimuste vastused, millised on järeldused erinevate uurimiskategooriate osas, kuidvõrd antud töö tulemused haakuvad teooria ja varasemate uuringutega ning millised võiksid olla suunad edaspidiseks uurimistegevuseks.

Millised on peamised põhjused sotsiaalse võrgustiku Orkut.com kasutajaks olemisel?

Valimisse sattunud intervjuueeritud olid Orkuti kasutajad olnud 3-6 aastat. Peamiseks põhjuseks, miks endale Orkutisse konto tehti oli see, et mõni sõpradest oli inimest sinna kutsunud. Kuna Orkuti algusaastail saigi sinna registreeruda vaid isiklikult saadetud kutsega, siis võib arvata, et mingisse teatud erilisse eliiti kuulumise tunne mõjutas veelgi kasutajaks saamist. Orkutisse kuulumist saab lugeda osaks personaalsest identiteedist. Tajfeli (1982) järgi luuakse personaalne identiteet väiksemates sotsiaalsetes gruppides. Kuna enamasti külastavad kasutaja profiili tema tuttavad või tuttavate tuttavad, siis luuakse see identiteet küllaltki väikestes gruppides võrreldes sotsiaalse identiteedi rahvuse või riigi gruppidega.

Virtuaalses keskkonnas saab igaüks ise näidata ennast just sellest küljest nagu ta seda tahab. Konstruktivistliku käsitluse järgi ongi identiteet indiviidi enda poolt loodud (Kalmus et al. 2004), seega kujundavad suhtluskeskkonna kasutajad kõik ise oma virtuaalset identiteeti.

Põhiliselt kasutatakse Orkut.com'i portaali selleks, et hoida kontakti oma tuttavatega. Virtuaalse sõpruskonna eeliseks on see, et on võimalik suhelda ka nendega, keda igapäevaselt erinevatel põhjustel ei näe – näiteks asutakse üksteisest geograafiliselt väga kaugel.

Intervjuudest selgus, et enamik kasutab Orkutit igapäevaselt ning logib sinna sisse mitu korda päevas. Siinkohal saab suures osas toetuda inimese harjumustele. Kui valimis oli selliseid, kes märkisid, et logivad sisse võib-olla korra kahe päeva jooksul, siis kontrastiks esines ka selliseid, kes näiteks tehes mingit koolitööd, vaatavad seal ringi iga poole tunni tagant. Taoline käitumine annab aga märku mõningatest sõltuvuslikest ilmingutest.

Peamiste Orkutis tehtavate tegevuste hulgas mainiti ära teiste kasutajate uuenduste vaatamine (mida nad oma profiilil on muutnud, milliseid pilte lisanud, milliseid on kommenteeritud jne). Lisaks märkisid enamus intervjuueeritud peamiste tegevustena Orkutis ära oma külalisteraamatusse sissekannete vaatamise ning vajadusel vastamise, teiste piltide ja oma kommuunide vaatamise. Lisaks pidasid mõned oluliseks vaadata Orkutist, millal kellelgi sünnipäev on.

Milliseid fotosid kasutajad enda kontodele lisavad?

Intervjuudest selgus, et oma kontole lisatakse enamasti pilte endast või oma sõpradest mingis olukorras. Paljud vastajad tõid välja ka seda, et tõenäolisemalt pannakse üles pilt, millel on enda jaoks olulised inimesed või mingi situatsioon.

Paljud ütlesid, et fotosid nad oma kontol korrapäraselt ei vaheta ning lisavad midagi siis, kui on tekkinud endast või teistest mõni parem pilt, mida tahetakse jagada. Pilte endast ajendab üles panema ka edevus.

Lisades pilte endast oli kasutajate jaoks tähtis see, et nad fotodel enda arvates normaalsed välja näeksid. Schlenkeri ja Pontari (2000) järgi on enese presenteerimine kontroll informatsiooni üle, mida enda kohta avaldatakse. Järelikut tegelevad need inimesed aktiivselt enesepresenteerimisega, kelle jaoks on oluline oma fotodel hea välja näha. Selle poolt kõnelesid ka Goffman (1959) ning Miller (1995), kes ütlesid, et indiviididel on vaja ennast esitleda, kui teistele vastuvõetavat inimest ning selle „mina“ loomine ning säilitamine on äärmiselt oluline. Siin tuleb ka arvestada sellega, millise

eesmärgiga sotsiaalse võrgustikuga tegemist on. Kui näiteks LinkedIn on mõeldud tööalaste suhete jaoks, siis sinna ei ole otstarbekas riputada näiteks oma perekonnapiile. Käesolevas uurimistöös luubi all võetud Orkut.com on aga peamiselt sõpradega suhtlemiseks mõeldud võrgustik.

Lisaks oma välimusele oli oluline tõsta fotodel esile oma häid tutvavaid või meenutada mingeid tähtsaid momente. Väga oluliseks peeti fotol oleva olukorra hetkeemotsiooni edastamist. Mõned märkisid ära, et on oluline teistele näidata, milliste hobidega tegeletakse.

Pildiallkirju lisatakse fotodele sihipäraselt või suvaliselt hetkeemotsioonide ajendil. Läbivaks tunnusjooneks oli aga see, et pildiallkirjadeks üritatakse panna midagi humoorikat. See põhjendab ka varem välja toodud arvamust, et Orkut on pigem sõprade võrgustik, kui tutvumisportaal. Pildiallkirja humoorikus võib olla taoline, et sellest saavad kõik aru, kuid tihemini kasutatakse selleks mingisuguseid sõpradevahelisi sisenalju, millest täiesti võõras vaataja ei pruugi üldse mitte midagi aru saada. Humoorikale täiendusele lisaks kasutatakse ka situatsiooni selgitavaid allkirju. Samas ei välista allkirjade puhul üks teist, see tähendab, et situatsiooni väljendav allkiri võib olla samaaegselt ka humoorikas.

Kõik intervjuueeritud pakkusid, et nende üleslaetud pildid ning piltide allkirjad annavad neist edasi vaid positiivset kuvandit. Kui paluti mõelda, millise mulje nad endast jätavad, kostus vastuseks vaid positiivseid omadussõnu. Järelikult on üleslaetavate fotode valikul ikkagi tagamõte meeldida oma vaatajaile ning avaldada neile head muljet. Siinjuures on oluliseks arvamus, et fotod annavad tõenäolisemalt kõige rohkem informatsiooni edasi neile, kes on foto omanikuga tuttavad.

Millised teiste inimeste fotod köidavad vaatajate tähelepanu?

Vastuste põhjal saab järeldada, et kõige enam köidavad vaatajate tähelepanu teiste kontodel sellised pildid, kus antakse edasi mingi tähtsa sündmuse toimumist (nt pulmad,

lapse saamine jpt) või siis fotod, millel kujutatakse mingit tegevust või on lihtsalt emotsiooniderikas pilt. Vastustest oli täheldatav ka tendents, et inimesed vaatavad selliseid pilte, milliseid nad ise üles panid. Ehk näiteks üks intervjuueeritud noormees, kes ise heameelega paneb pilte üles oma sportlikest hobidest, vaatab tihti ka teiste kontodel pilte, millel kujutatakse mõnda taolist ajaviidet, näiteks ATVdega sõitmist.

Oluline on ära märkida erinevus, mis tuleneb sellest, kas vaadatavate piltide omanik on tuttav või võõras inimene. Ilmnes, et kui tuttavate pilte vaadatakse sihipäraselt ja uuenduste ribast jälgides vaadatakse enamjaolt kõiki uusi pilte, siis suvaliste inimeste fotode puhul vaadatakse vaid neid, mis kõige rohkem pilku püüavad ja tähelepanu äratavad. Taolisteks fotodeks mainiti pildid, millel tehakse midagi tobedat ning meesterahvaste puhul eriti näiteks napolis riietuses tütarlapsed.

Käesoleva uurimistöö empiirilisest materjalist lähtudes selgus, et pildiallkirjad ei olegi nii populaarseid, kui seda oleks võinud arvata. Paljud isegi ei loe neid. Üldiselt jagasid intervjuueeritud pildiallkirjad kaheks – sellised mis annavad pildile midagi juurde ning sellised, mis ei anna. See leid toetab ka Barthesi (1977) teooriat pressifotode kohta. Barthes (1977) eristas kahte tüüpi pildiallkirju. Ühed sellised, mis täpsustavad fotosid ning teised sellised, kus foto on allkirja illustratsiooniks. Kui intervjuueeritud ütlesid, et allkiri on mõttetu ja ei ütle midagi edasi või näiteks on tegu mõne luulereaga, siis ongi see pilt seal juures pigem illustratsiooniks.

Intervjuudest selgus, et loetakse parema meelega neid pildiallkirju, mis fotole ka midagi juurde annavad, ehk siis Barthesi järgi täpsustavad. Taolised fotod, mis on allkirjale pigem illustratsiooniks ei ütle tavaliselt vaatajale suurt midagi ning jäävad pisut sisutühjaks.

Paljud intervjuueeritud märkisid ära, et inimesed ei peaks endast internetis liiga palju ning liiga isiklikku informatsiooni edastama. Sama on ka fotodega – liiga paljastavad fotod Orkuti sarnasesse portaali ei sobi. Samas tõdeti, et inimestel on piir isikliku ja avaliku info vahel väga erinev. Oluliseks kohaks oli aga see, mida üks intervjuueeritustest

sõnas. Tema arvates ei oleks õige panna üles selliseid fotosid, kus on keegi teine peal, sest see ei pruugi nendele isikutele meeldida. Tema vastus vastandub kogu ülejäänud intervjuuerituse valimile.

Kuidas tajuti fotoanalüüsi käigus esitletud kolme fotot enne ning pärast pildiallkirja avaldamist?

Fotoanalüüsi käigus tajusid vastajad piltidel toimuvad enam-vähem samamoodi, ilmnemisid vaid mõned üksikud nüansid, mis erinesid. Pildiallkirjad fotost arusaamist eriliselt moel ei muutnud. Enamasti lisas ta võid mõne pisidetaili sellest, kus kohas asutakse või mida konkreetselt fotol tehakse.

Kummalisel kombel kujunesid ka arvamused fotodel olevatest isikutest sarnasteks. Esimese pildi puhul suhtuti neisse pigem negatiivselt, teise pildi puhul pigem positiivselt ning kolmanda pildi puhul jäädigi enamasti neutraalseks või pigem positiivseks.

Siin kerkib esile teatud seos pildiallkirjadega. Kui esimese pildi allkiri oli võõrale inimesele üpriski mitte midagi ütlev, olid ka kommentaarid negatiivsemad. Teise pildi allkiri oli humoorikas ning sellest võis igati aru saada ning kolmanda pildi allkiri oli üdini neutraalne ning näitas aega, kohta ning üldisemalt, kes on pildil (kolleegid). Kahe viimase pildi puhul oli ka arvamus inimestest märksa positiivsem.

Boyd (2008) kirjutas, et virtuaalmaailmas saavad inimesed hoolikalt valida, millist informatsiooni edastada, kuid toonitas, et „digitaalseid kehasid“ võib väga kergelt valesti tõlgendada. Eelarvamused on kerged tekkima ning see kumas tehtud intervjuudest väga hästi läbi. Seda eriti esimese foto puhul, sest enamik küsitlenuid tembeldasid pildil poseerinud korpulentse naisterahva poemüüjaks ja geelisoenguga mehe mõneks lihttööliseks. Võib-olla oli tegu hoopis väga edukate inimestega, kuid taoline foto taoliste allkirjadega tekitas võõras vaatajas hoopis ebameeldiva reaktsiooni. Barthesi (1977) järgi sisaldasid kujutavad kunstid endas kahte tähendustasandit, mis

olid konnotatiivne ning denotatiivne tasand. Konnotatiivse tasandi puhul on pildil lisatähendusi, mida oskab välja lugeda see, kellel on ajaloolis-kultuurilisi taustteadmisi. Seetõttu ongi stereotüübid kerged tekkima, sest kõike uut, mida nähtakse seostatakse ka oma elu jooksul kogetuga.

Väga suur osa sotsiaalsete võrgustike kasutajaskonnast on noored inimesed. Arvata võib, et see vanus muutub pikapeale veel nooremaks, arvestades, kui kiiresti praegu väikesed lapsed arvuti taha istuvad. Näiteks on taoline veebisait nagu mudila.lastekas.ee mõeldud 1-5 aastastele lastele. Kui laps juba taolises vanuses oskab algelisel kombel arvutiga ümber käia, siis on ka tõenäolisem, et ta jõuab kiiremini kasutama ning külastama muid kohti, sealhulgas ka Orkut.com taolisi võrgustikke. Esialgu on sellise võrgustiku kasutamine noorele lihtsalt huvitav, kuid nagu ka käesoleva töö tulemustest näha sai, et pikema aja peale on sotsiaalse võrgustiku kasutamine omandanud puht praktilise väärtuse.

Noored tahavad ennast ka rohkem tõestada ning neile läheb võrreldes vanemate generatsioonidega rohkem korda, mis nendest arvatakse. Mida nooremad ollakse, seda vähem on neid külgi, millega saadakse teistele muljet avaldada. Näiteks edukas äriees jätab teistele hea mulje juba sellega, et ta on arvatavasti oma elualal väga hea töötaja. Põhi- või keskkooli õpilasel või nooremal tavaliselt aga pole millegi taolisega silma paista ning seetõttu üritataksegi näidata oma erinevaid külgi sotsiaalsete võrgustike kaudu.

Enamasti on noortel inimestel vajadus ennast mingites gruppides identifitseerida. Reeglina on taolisteks gruppideks näiteks kooli- või trennikaaslased. Ehkki ollakse omavahel sõbrad, tekib ikkagi võistlusmoment, sest tahetakse endast jätta võimalikult head muljet. See kumas ka läbi sellest, et kõik vastanud arvasid, et nende profiil jätab teistele positiivse mulje.

Ehkki käesolevas uurimistööd ütlesid nii mõnedki intervjuueeritavad, et ainult foto põhjal on väga raske inimese olemusest mingeid järeldusi teha, siis on füüsiline pilt ikkagi see, mis loob inimesele teatud eelarvamused, olgu nad siis positiivsed või negatiivsed. Isegi kui kaks inimest suhtlevad omavahel internetis kasutades ainult teksti, siis loob inimese fantaasia tähemärkidele juurde ka „heli“ ja „pildi“. Seega oleks vale öelda, et pildi põhjal on raske muljet kujundada. Küll aga on kindlasti selle pildi juures olev tekst suureks abiks, et jätta tõepärasemat muljet. Seega võiks öelda, et tekstiline ning visuaalne enesepresentatsioon on samaväärselt tähtsad, kui soovitakse kujundada tõeale võimalikult lähedast muljet.

Käesolevas bakalaureusteöös uuritud teemat võiks edasi uurida, kaasates nüüd valimisse ka fotode omanikud ning paluda neil oma fotosid analüüsida. Seejärel teha süvaintervjuud isikutega, kes fotodel olevaid isikuid ei tunne. Mõlemad pooled vastaksid intervjuu käigus samadele küsimustele. See annaks hea võrdlusmomendi sellest, kuidas soovitakse ennast presenteerida ning kuidas see siis tegelikult ka erapooletutele inimestele paistab.

Meetodi kriitika

Empiirilise materjali kogumiseks kasutatud küsimuste kava oli enamjaolt piisav ning küsimustele saadud vastused võimaldasid teha järeldusi. Küll aega tekkis analüüsi käigus veel paar küsimust, mida oleks võinud küsida, näiteks, et kuidas on aja jooksul muutunud Orkuti kasutamise eesmärk. Kuna valimi hulgas oli vähim kasutajaks olnud aeg 3 aastat, siis kindlasti on algne kasutajaks registreerimise ajal olnud ning praegune eesmärk erinevad.

Valimi moodustamine ei valmistanud mitte mingisuguseid raskusi. Kõigil on mõni tuttav, kes on Orkutis ning soovitatud inimesed olid enamjaolt koheselt või pärast mõningast veenmist nõus intervjuud andma. Intervjuud möödusid enamasti lõbusas meeleolus, eriti siis kui jõuti fotoanalüüsini.

Küll aga tuleb lumepallimeetodit kasutades silmas pidada seda, et kümne intervjuu põhjal ei saa teha üldistusi kogu Orkuti kasutajaskonna suhtes.

Intervjuutekstide puhul osutus vertikaalanalüüsi meetod parimaks, sest see võimaldab mitut juhtu kõrvutada ning võrrelda.

Kokkuvõte

Bakalaureustöö raames analüüsis autor sotsiaalse võrgustiku keskkonna Orkut.com kasutajate arvamusi ning hoiakuid fotode ning nende allkirjade, kui enesepresenteerimise vahendite kohta.

Uurimistöö empiirilise materjali jaoks viidi läbi 10 semistruktureeritud süvaintervjuud. Intervjuu koosnes neljast erinevast blokist, millest viimases paluti vastajatel analüüsida kolme Orkutist võetud fotot pildiallkirjaga ning ilma.

Töö alguses püstitatud uurimisküsimustele leiti kogutud empiirilise materjali põhjal vastused.

Põhiliselt selgus tööst, et kasutajad ikkagi hoolega vaatavad mida ja kuidas nad oma profiilile üles panevad. Pildiallkirjade olemasolu loeti otstarbekaks ainult sellisel juhul, kui need ka mingit uut informatsiooni edasi andsid. Suvalisi lauseid peeti isegi pigem rohkem segadust tekitavamateks. Käesoleva töö autori eelnevalt tehtud seminaritööst selgus, et kõige rohkem kasutatakse fotode all olukorra või tegevuse kirjeldust, mis viitab sellele, et pildiallkirjaga soovitakse pildile anda lisatähendusi või selgitada lahti, mis foto tegemise hetkel toimus.

Enda fotodega soovitakse enamjaolt näidata mingit sündmust või tegevust ning oluliseks peeti seda, et fotoga suudetakse edasi anda mingit hetkeemotsiooni. Teiste kontodel aga vaadatakse pilte, millel on kujutatud mingid olulised sündmused või siis näiteks teise inimese hobisid, mis ka endale huvi pakuvad.

Fotode analüüsi osas selgus, et paremini suhtutakse fotodesse, millel on humoorikas või neutraalne pealkiri. Taoliste allkirjade puhul loeti neid ka laiema auditooriumi poolt mõistetavateks.

Summary

Interpretation of photos and captions through social networking website Orkut.com

This bachelor thesis focuses on analysing the photos and their captions of social networking website (SNS) Orkut.com. While most research studies done on SNS self presentation focus on the photo alone, this one also takes into consideration the extra bit of info added underneath the photo.

The aim of this thesis is to see whether the captions given to the photos help to present the person or activity on the photo in a somehow different way to that of a photo alone.

Empirical data was collected through interviewing 10 people, considering that they are registered users of Orkut.com and have uploaded photos on their user account. The interview consisted of four main topics. In the last part, the interviewees were asked to analyse three photos before and after revealing them the real caption added by the owner of the photo.

All research questions that were set up in the beginning of the work found their answers.

Main findings were, that people mostly read the captions under the photos, when the meaning of the photo is unclear to them. It also appeared, that people don't read the captions at all, when the owner of the photo is a stranger.

When asked about what kind of captions the interviewees write under their own photos, the answer was, that they try whenever as possible to write something funny and witty. Also, those photos with a witty caption found better reception.

All those interviewed said they are thinking that the photos they have uploaded of themselves and captions written under them, represent them from a positive point of view.

On their own photos, people want to show some important events, people or hobbies. Very important factor, when uploading a photo was considered, that it transmits the emotions of the particular moment to the viewer.

Kasutatud kirjandus:

Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education.* URL (kasutatud jaanuar 2009)

<http://www.jisc.org.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text.* London: Fontana.

Berger, P. & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction Of Reality: A Treatise In The Sociology Of Knowledge.* London: Penguin Books.

boyd, d.m. & N.B. Ellison. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship.* Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 11. URL (kasutatud oktoober 2008) <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

boyd, d.m. (2007). *Why Youth Love Social Networking Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life: Youth, Identity, and Digital Media Volume.* Buckingham, D. Cambridge, MA: The MIT Press. URL (kasutatud novemer 2008) <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>.

Boyd, D.M. & J.S. Donath. (2004). *Public displays of connection.* BT Technology Journal, 22, 4, 71-82. URL (kasutatud oktoober 2008) <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>.

Buckingham, D. (2004). *Introducing Identity.* Youth, Identity, and Digital Media Volume. Cambridge, MA: The MIT Press

Cantoni, L. & S. Tardini. (2006). *Internet.* London, New York: Routledge.

Clarke, R. (1994) *The Digital Persona And Its Application To Data Surveillance*.
URL (kasutatud jaanuar 2009)

<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/DV/DigPersona.html>.

Donath, J.S. (2001). *Identity and deception in the virtual community: Communities in Cyberspace*. Smith, M. A. ja P. Kollock, London, NY: Routledge

Euroopa parlamendi profiil Myspace.com'is. URL (kasutatud mai 2009).
<http://www.myspace.com/europeanparliament>

Feingold, A. (1992). *Good-looking people are not what we think*. Psychological Bulletin, 111, 304-341.

Fiske, J. (1996). *Introduction to communication studies*. London, New York: Routledge.

Goffman, E. (1990/1959). *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth: Penguin Books.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Macmillan

Higgins, E. T. (1987). *Self-discrepancy theory*. Psychological Review, 94, 1120–1134.

Kaal, E. (2009). *Kvalitatiivsed uuringumeetodid. Ülevaateoeng*. URL (kasutatud mai 2009)
<http://www.tlu.ee/files/arts/3813/Turuna84d0cc303f1f9bdec64bf1eee0dd45c.pdf>.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar Of Visual Design*. London, New York: Routledge

Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Lamp, B.- H. (2009). *Pildiallkirjad ja fotod virtuaalse enesepresenteerimise vahendina. Suhtlusportaali Orkut.com näitel. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.*

Levesque, M. L. & C. A. Lowe. (1999). *Face-ism as a Determinant of Interpersonal Perceptions: The Influence of Context on Facial Prominence Effects*. Sex Roles: A Journal of Research. URL (kasutatud jaanuar 2008) http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_3_41/ai_57786727.

Miller, H. (1995). *The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet*. Ettekanne. Embodied Knowledge and Virtual Space Conference. London, juuni. URL (kasutatud jaanuar 2008) <http://psicopolis.com/psicopedia/selfweb.htm>.

Orkut.com demograafia. URL (kasutatud mai 2009) <http://www.orkut.com/Main#MembersAll.aspx>.

Orkut.com info. URL (kastutatud mai 2009) www.orkut.com/Main#About.aspx

Pilvre, B. (2004). *Sugu telepildis. Screening Gender*. Õppevahend. Tartu: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL (kasutatud jaanuar 2008) http://www.jrnl.ut.ee/telesugu/stp/sugu_telepildis.pdf.

Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: Secker and Warburg. URL (kasutatud jaanuar 2008) <http://www.rheingold.com/vc/book/>.

Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). *The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life*. Perspectives on self and

identity. A. Tesser, R. Felson, & J. Suls. Washington, D.C.: American Psychological Association, 199-232

Siibak, A. (2007). *Reflections of RL in the virtual world.* Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 1(1). URK (kasutatud jaanuar 2008) <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007072301>.

Siibak, A. (2007a). *Casanovas of the Virtual World.* How Boys Present Themselves on Dating Websites. Young People at the Crossroads. V.P. Sotkasiira, V. Puuruonen, & K. Sotkasiira

Siibak, A. (2007b). *Marketing the Self in the Virtual World. Visual Gender Identity of the Young in Estonian Dating Website Rate.* In: A. Siibak, & I. Novikova. Intersections: Gender Matters in the Baltics. Riga.

Siibak, A. (2007c). *Reflections of RL in the Virtual World. Visual Gender Identity of the Most Remarkable Youngsters in Estonian Dating Website Rate.* Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 1(1), 7. URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007072301&article=7>.

Siibak, A. (2006). *Romeo and Juliet of the Virtual of the Virtual World: Visual Gender Identity of the Most Remarkable Youngsters in Estonian Dating Website Rate.* Cultural Attitudes Towards Technology and Communication. Sudweeks, F, Hrachovec, H. & Ess, C. Murdoch University, Murdoch , 580-595.

Strano, M. M. (2008). *User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images.* Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2(2), 5. URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=5>.

Tajfel, H., Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. Austin, W. G., Worchel, S. *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.

Valk, A. (2003). *Identiteet*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

Wallace, P. (2002). *Internetipsühholoogia*. Rollid elus ja internetis. Tallinn: Valgus.

LISA 1

Semistandardiseeritud intervjuu kava

I intervjuu sissejuhatav blokk

Kui kaua oled Orkutis kasutaja olnud?

Miks üldse oled Orkuti kasutaja?

Kas oled ka mõne teise sotsiaalse võrgustiku kasutaja? Millise?

II küsimused intervjuueeritava oma Orkuti konto haldamise praktikatest

Kui tihti sa Orkutisse sisse logid?

Mida sa tavaliselt seal teed?

Kas ja kui palju sa oma kontole fotosid üles paned?

Milliseid pilte sa oma kontole üles paned? Miks?

Milliseid elemente/aspekte sa soovid oma fotodel esile tõsta?

Mis sa arvad, mis mulje sinu kontol olevad fotod sinust kui inimesest vaatajale loovad?

Kas sa paned oma piltidele ka pildiallkirju? (kui jah – milliseid?, kui ei – miks?)

Mida sa soovid oma piltidele pandud allkirjadega nende vaatajale edasi öelda?

III küsimused teiste kasutajate fotoalbumite kohta

Millised fotod teiste kontodel köidavad sinu tähelepanu? Miks?

Kas sa loed teiste kasutajate fotode pildiallkirju?

Kas allkirjad annavad midagi fotode mõistmisele kaasa? Mida? (Mõni näide?)

Mis asju inimene peaks/ei peaks internetis enda tutvustamisel näitama?

IV küsimused intervjuueeritavatele näidatavate fotode kohta

Palun kirjelda, mida sa fotol näed (mitu inimest, mida nad teevad, asukoht jne)

Kuidas sa mõistad fotol toimuvat?

Mis mulje fotol olevatest inimestest jääb?

Milline võiks olla see inimene/need inimesed päris elus?

Mis võiks sinu arvates olla selle pildi allkiri?

Nüüd avaldan intervjueeritavale foto koos kasutajapoolse pildiallkirjaga.

Kuidas muutis sinu arusaama fotodel olevatest inimestest või toimuvast pildi tegelik allkiri?

Kas fotole antud allkiri andis tähendusele midagi juurde? Mida?

Mida püüdis kasutaja pildi ja selle allkirja kombinatsiooniga edasi öelda?

Kas pildiallkiri on mõeldud pigem laiale inimesteringile või lähematele sõpradele-tuttavatele? Miks?

V kokkuvõttev küsimus

Sooviksid sa ise midagi lisada, mis sul mõttes on, aga mis mul küsimata jäi?